

УДК 330.101.54
ББК 65.012.1
М 59

Авторы-составители: Т. С. Алексеенко, канд. экон. наук, доцент;
Л. Н. Кривошеева, канд. экон. наук, доцент;
Е. П. Цибина, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: Н. Ю. Дмитриева, канд. экон. наук, доцент
Гомельского государственного университета
им. Ф. Скорины;
В. М. Коновалов, канд. экон. наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 1 от 8 октября 2013 г.

Микроэкономика (продвинутый уровень) : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени и подготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. : Т. С. Алексеенко, Л. Н. Кривошеева, Е. П. Цибина. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 52 с.

ISBN 978-985-540-145-3

Практикум разработан на основе обобщения современных исследований поведения фирм на рынках: стратегического поведения олигополий, структуры рынков с доминирующей фирмой, новых ценовых стратегий фирм, их вертикального взаимодействия, роли технических инноваций и разработок в изменении структуры рынков, государственной политики.

Издание предназначено для магистрантов специальностей 1-25 81 04 «Финансы и кредит», 1-25 81 11 «Экономика и управление туристской индустрией», 1-26 81 05 «Маркетинг», 1-26 81 06 «Логистика», 1-25 81 03 «Мировая экономика», 1-25 81 06 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии», 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность», 1-25 81 10 «Экономическая информатика», а также слушателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов.

УДК 330.101.54
ББК 65.012.1

ISBN 978-985-540-145-3

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Предмет «Микроэкономика (продвинутый уровень)» относится к числу фундаментальных основных дисциплин при подготовке магистрантов экономических специальностей. Современная микроэкономика – наука о рациональном принятии решений при ограниченности ресурсов. Она создает основу для понимания экономического поведения домохозяйств и фирм в условиях рыночных отношений, их экономических взаимоотношений.

Микроэкономический подход позволяет изучить экономические процессы и отношения, имеющие место в повседневной практике между основными экономическими агентами (менеджерами, потребителями, работниками, инвесторами). Следовательно, основная цель изучения вышеуказанной дисциплины состоит в получении знаний, необходимых не только для понимания механизма функционирования экономики на уровне домохозяйств, фирм и отраслей, но и научного анализа последствий проводимой государственной политики. Это, по нашему мнению, представляется особенно важным, поскольку развитие рыночной экономики определяется независимыми действиями множества производителей и потребителей, преследующих собственные интересы, и их необходимо учитывать при принятии экономических решений на уровне государства.

В результате обучения магистранты должны знать все способы микроэкономического анализа (вербальные, графические и аналитические модели), а также приобрести навыки практического применения полученных знаний с позиций микроэкономики в современных условиях.

Практикум включает планы семинарских занятий, темы рефератов, вопросы для обсуждения, тесты и задания, а также вопросы для подготовки к зачету и экзамену.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для магистрантов специальностей «Экономика
и управление туристской индустрией», «Финансы
и кредит», «Маркетинг», «Логистика»

Тема	Количество аудиторных часов		
	всего	в том числе	
		лекций	семинарских занятий
1. Рынок, его основные структуры и детерминанты	3	2	1
2. Издержки и прибыль фирмы	3	2	1
3. Монополия	2	1	1
4. Монополистическая конкуренция	3	2	1
5. Олигополия и стратегическое поведение	3	2	1
6. Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой	3	2	1
7. Олигополия: кооперативные модели	2	1	1
8. Ценовые стратегии фирмы	3	2	1
9. Дифференциация продукта и рекламы	2	1	1
10. Вертикальное взаимодействие фирм	2	1	1
11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке и динамика рынка	2	1	1
12. Технологические изменения, инновации и структуры рынка	2	1	1
13. Государственное регулирование рынков	2	1	1
14. Инновационный сектор и политика государства	2	1	1
Итого	34	20	14

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
для магистрантов специальностей «Бухгалтерский учет,
анализ и аудит», «Коммерческая деятельность», «Экономика
и управление на предприятии», «Мировая экономика»,
«Экономическая информатика»

Тема	Количество аудиторных часов		
	всего	в том числе	
		лекций	семинарских занятий
1. Рынок, его основные структуры и детерминанты	3	2	2
2. Издержки и прибыль фирмы	3	2	1
3. Монополия	2	1	1
4. Монополистическая конкуренция	3	2	1
5. Олигополия и стратегическое поведение	3	2	1
6. Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой	3	2	1
7. Олигополия: кооперативные модели	2	1	1
8. Ценовые стратегии фирмы	3	2	1
9. Дифференциация продукта и рекламы	2	1	1
10. Вертикальное взаимодействие фирм	2	1	1
11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке и динамика рынка	2	1	1
12. Технологические изменения, инновации и структуры рынка	2	1	2
13. Государственное регулирование рынков	2	1	1
14. Инновационный сектор и политика государства	2	1	1
Итого	34	20	16

**ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ,
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ,
ТЕСТЫ И ЗАДАНИЯ**

**Тема 1. РЫНОК, ЕГО ОСНОВНЫЕ СТРУКТУРЫ
И ДЕТЕРМИНАНТЫ**

План

1. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.
2. Рыночные структуры и их базовые детерминанты.
3. Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации.
4. Рыночная власть и ее показатели.
5. Фирма как субъект рынка. Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации прибыли. Альтернативные цели фирмы.

Литература: [11, с. 344–351]; [12, гл. 7]; [13, гл. 1]; [14, гл. 1–3]; [15, гл. 1].

Тема реферата

Институциональные теории фирмы.

Вопросы для обсуждения

1. Какой подход к определению границ рынка, по вашему мнению, является наиболее верным и почему?
2. Каковы достоинства и недостатки основных показателей концентрации продавцов на рынке?
3. Достаточно ли фирме обладать высоким уровнем концентрации на рынке, чтобы иметь монопольную власть?
4. Почему государственные регулирующие органы судят об уровне монопольной власти в основном по величине показателей концентрации и не используют показатели рыночной власти?
5. Какие критерии лежат в основе классификации фирм?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Что экономисты понимают под понятием «отраслевой рынок»?

Варианты ответа:

- а) группировку фирм, использующих одинаковые ресурсы;
- б) номенклатуру продукции, производимую отдельной отраслью;
- в) группу фирм, производящих взаимодополняющие продукты;
- г) группу фирм, производящих взаимозаменяемые продукты;
- д) группу фирм, характеризующихся общими организационными признаками.

2. Какая из нижеперечисленных характеристик может быть использована для определения границ отраслевого рынка?

Варианты ответа:

- а) сходство технологии;
- б) размерный признак;
- в) перекрестная эластичность;
- г) сходство применяемого сырья;
- д) общность принципов деятельности.

3. Что означает понятие «рыночная власть»?

Варианты ответа:

- а) господство фирмы над покупателями;
- б) подчинение конкурентов своей политике;
- в) возможность оказывать влияние на рыночную цену;
- г) возможность игнорировать закон спроса;
- д) непоколебимая конкурентоспособность.

4. Какое из нижеприведенных выражений может использоваться в качестве показателя степени рыночной власти фирмы?

Варианты ответа:

- а) $L = (P - MC) : P$;
- б) $L = -1 : E_D^P$;
- в) $P = MC : (1 + 1 : E_D^P)$;
- г) ответы а, б;
- д) ответы б, в.

5. В каком случае значение индекса Херфиндаля – Хиршмана при прочих равных условиях будет выше?

Варианты ответа:

- а) когда более равномерно распределены рыночные доли между фирмами;
- б) когда более неравномерным является распределение рыночных долей фирм;
- в) когда более объемным является отраслевой спрос;
- г) когда более стандартизированным является предлагаемый фирмами продукт;
- д) когда рыночные цены благ ближе к предельным издержкам их производства.

Задания

Задание 1.1. В отрасли действует пять фирм с объемами выпуска 2, 3, 5, 10 и 20% от общего выпуска отрасли. Остальной выпуск производится мелкими фирмами, каждая из которых имеет не более 1% продаж.

Произведите необходимые расчеты и на их основании сделайте вывод относительно степени монополизации отрасли.

Задание 1.2. Предположим, что на отраслевых рынках *А* и *Б* действует по шесть фирм. На рынке *А* три фирмы осуществляют выпуск в объеме 120 единиц, две – в объеме 100, одна – в объеме 140 единиц. На рынке *Б* распределение выпуска следующее: две фирмы – по 50 единиц, две другие – по 150, одна – 120, другая – 180 единиц.

Определите, какой из отраслевых рынков является более концентрированным.

Тема 2. ИЗДЕРЖКИ И ПРИБЫЛЬ ФИРМЫ

План

1. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.

2. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек. Свойства издержек в долгосрочном периоде.

3. Невозвратные издержки. Трансакционные издержки и их структура.

4. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.

Л.: [1, гл. 8]; [3, гл. 3]; [5, гл. 9]; [12, гл. 2]; [15, гл. 9, 18].

Тема реферата

Новая теория затрат.

Вопросы для обсуждения

1. Как соотносятся изокванты и кривые долгосрочных средних издержек при различном характере отдачи (постоянной, возрастающей, убывающей) от масштаба?

2. Какую графическую форму могут принимать кривые долгосрочных средних издержек?

3. Как разграничить монопольную и немонопольную составляющие экономической прибыли?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Достигает ли фирма минимального уровня затрат в том случае, когда предельный продукт каждого фактора в денежном выражении равен его цене?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

2. Относятся ли к трансакционным затратам расходы фирмы по защите своего товарного знака?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

3. Каков будет уровень транзакционных затрат при росте интенсивности обмена в экономике и прочих равных условиях?

Варианты ответа:

- а) выше;
- б) ниже;
- в) не зависит от интенсивности обмена;
- г) может быть выше или ниже в зависимости от институциональных факторов.

4. Каковы причины, способствующие росту транзакционного сектора в экономике?

Варианты ответа:

- а) углубление разделения труда;
- б) увеличение размера фирм;
- в) усиление вмешательства государства в экономику;
- г) ответы а, б, в.

Задания

Задание 2.1. Краткосрочные общие затраты (издержки) конкурентной фирмы описываются формулой $TC = Qi - 8Q_1 + 20Q + 50$.

Определите, при каком уровне рыночной цены конкурентная фирма прекратит производство в краткосрочном периоде.

Задание 2.2. Функция долгосрочных общих затрат (издержек) конкурентной фирмы имеет вид $TC = Qi - 10Q_1 + 28Q$.

Определите, при каком уровне рыночной цены конкурентная фирма будет находиться в состоянии долгосрочного равновесия.

Задание 2.3. Долгосрочные общие затраты производства описываются функцией $TC = Qi - 4Q_1 + 6Q$.

Вычислите минимально эффективный объем выпуска.

Тема 3. МОНОПОЛИЯ

План

1. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.

2. Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери благосостояния. Х-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации.

3. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.

Л.: [1, гл. 10]; [4, гл. 8]; [9, гл. 5]; [13, гл. 2, 6]; [15, гл. 14]; [16, гл. 8].

Тема реферата

Регулирование естественной монополии: международный опыт и тенденции в Республике Беларусь.

Вопросы для обсуждения

1. Как вы понимаете утверждение о том, что степень монопольной власти ограничивается эластичностью спроса?

2. В чем заключаются различия методов оценки потерь общества от монополии?

3. Чем отличаются потери экономики от монопольного поведения в краткосрочном и долгосрочном периодах? Когда потери выше: если фирма является монополистом только в краткосрочном периоде или если она господствует на рынке и в долгосрочном периоде?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Что должна предпринять фирма-монополист, чтобы получить максимум прибыли при переходе к условиям совершенной конкуренции?

Варианты ответа:

- а) повысить цену и увеличить объем выпуска;
- б) снизить цену и уменьшить объем выпуска;

- в) повысить цену и сохранить прежний объем выпуска;
- г) снизить цену и увеличить объем выпуска.

2. Как изменяется предельный доход монополии по мере роста объема продаж?

Варианты ответа:

- а) возрастает;
- б) сокращается медленнее, чем цена;
- в) сокращается быстрее цены;
- г) остается неизменным.

3. Монополист увеличил предложение с 3 000 до 4 000 единиц продукции в месяц и намерен продать все 4 000 единиц по максимально возможной цене. Что будет с прибылью монополиста, если экономист оценил функцию месячного спроса как $Q = 7\,000 - 2P$ (где P – цена)?

Варианты ответа:

- а) увеличится;
- б) уменьшится;
- в) останется без изменений;
- г) оценить не удастся ввиду отсутствия необходимой информации о цене.

4. О чем говорит тот факт, что в городе открылся первый ночной магазин?

Варианты ответа:

- а) о естественной монополии;
- б) о вынужденной монополии;
- в) о временной монополии;
- г) о монополии.

5. На что нацелено в первую очередь антимонополистическое законодательство, действующее во многих странах?

Варианты ответа:

- а) на запрет монополий;

- б) на обеспечение экономической свободы;
- в) на обеспечение условий конкуренции;
- г) на регулирование цен.

Задания

Задание 3.1. Функция издержек фирмы-монополиста описана уравнением $TC = 0,5Q_1 + 2Q$. Функция спроса на продукцию фирмы выражена уравнением $P = 10 - 0,5Q$.

Рассчитайте цену, при которой прибыль фирмы будет максимальной. Определите степень монопольной власти фирмы.

Задание 3.2. Пусть функция издержек фирмы-монополиста равна $TC(Q) = Q_1 + 60$. Функция спроса на товар фирмы выражена уравнением $Q_D = 30 - 2P$ (значения TC , P выражаются в долларах США, Q – в тысячах штук).

Определите объем производства, цену, общую выручку, экономическую прибыль монополиста, а также степень его монопольной власти.

Задание 3.3. Функция полных затрат фирмы-монополиста выражена уравнением $TC = Q_1 - 2Q$. Функция рыночного спроса на ее продукцию имеет вид $P = 20 - Q$. Государство вводит потоварный налог (на каждую единицу продукции) в размере 2 усл. ед.

Определите налоговые поступления в бюджет, выпуск и цену, максимизирующие прибыль монополиста, после введения налога.

Тема 4. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

План

1. Общие предпосылки и классификация моделей. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Модель Чемберлина для большого числа фирм.

2. Традиционная модель монополистической конкуренции.

3. Нормативный анализ монополистической конкуренции. Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием в условиях монополистической конкуренции.

Л.: [1, гл. 12]; [5, гл. 14]; [9, гл. 5]; [15, гл. 16]; [16, гл. 8].

Тема реферата

Проблема эффективности отрасли с монополистической конкуренцией в модели Чемберлина.

Вопросы для обсуждения

1. Чем отличается простая модель монополистической конкуренции от модели Чемберлина?
2. Можно ли утверждать, что наличие избыточных производственных мощностей свидетельствует о неэффективности монополистической конкуренции?
3. Всегда ли одинаков долгосрочный равновесный исход для фирмы в простой модели монополистической конкуренции?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Получают ли участники рынка монополистической конкуренции в долгосрочном периоде нормальную прибыль?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

2. На рынке монополистической конкуренции фирмы в условиях долгосрочного равновесия производят ли продукцию со средними издержками, превышающими минимально возможные?

Варианты ответа:

- а) да;
- б) нет.

3. Какое уравнение выражает условие долгосрочного равновесия фирмы – участника рынка, характеризующегося монополистической конкуренцией?

Варианты ответа:

- а) $P = AC$;
- б) $P = MC = AC$;
- в) $P = MP$;
- г) $P = AVC$.

4. Какие характерные черты присущи монополистической конкуренции?

Варианты ответа:

- а) отсутствие зависимости прибыли участников от управленческих решений одной из фирм;
- б) дифференциация выпускаемого продукта;
- в) кривая спроса менее эластична, чем кривая спроса на продукт конкурирующего производителя;
- г) ответы а, б, в.

5. Какие особенности характерны для монополистической конкуренции?

Варианты ответа:

- а) отдельный покупатель может влиять на цену продукции;
- б) реклама не играет существенной роли;
- в) товары отличаются по исполнению и условиям продажи;
- г) производители имеют одинаковый доступ к информации.

6. Кто может получать экономическую прибыль на краткосрочном временном интервале?

Варианты ответа:

- а) фирмы, действующие в условиях монополистической конкуренции;
- б) некоторые фирмы, действующие в условиях совершенной конкуренции;
- в) олигополисты и монополисты, действующие на неконкурентных рынках;
- г) ответы а, б, в.

Задания

Задание 4.1. Известно, что в долгосрочном периоде зависимость средних переменных затрат монополистически конкурентной фирмы от объема производства можно записать в виде формулы $AC = Q + 10$. Спрос на продукцию фирмы описывается формулой $P = 150 - 3Q$.

Определите параметры равновесия (цену и объем продаж) и укажите, находится ли фирма в состоянии долгосрочного или краткосрочного равновесия. Постройте график.

Задание 4.2. Функция средних затрат фирмы, являющейся монополистическим конкурентом на своем рынке, описана уравнением $AC = 3Q - 2$. Остаточный рыночный спрос на продукцию фирмы выражен уравнением $Q = 52 - 2P$. После проведения рекламной кампании, затраты на которую описываются функцией $ТС_{рекл} = 0,5Q_1 + 6Q$, остаточный спрос увеличился и составил: $Q = 104 - 2P$.

Определите прибыль фирмы до и после проведения рекламной кампании и сделайте выводы о ее эффективности.

Тема 5. ОЛИГОПОЛИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

План

1. Олигополия как рыночная структура. Взаимодействие в условиях количественной олигополии. Модель Курно и сравнительная статика.

2. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения. Ценообразование в условиях ограничения по мощности.

3. Олигополия и теория игр. Игры с последовательным выбором: обязательства и обратная индукция.

4. Олигополия и теория игр: повторяющиеся игры и жесткая возмездная стратегия.

5. Критерии использования моделей для анализа рынков.

Л.: [1, гл. 11]; [3, гл. 7]; [5, гл. 15, 16]; [6, с. 137–141]; [9, гл. 6]; [10, гл. 8]; [15, гл. 17]; [16, гл. 8].

Тема реферата

Ценовые войны и их последствия.

Вопросы для обсуждения

1. Почему дуополии Бертрана и Курно так отличаются друг от друга?
2. Как влияет несовершенство и неполнота информации на построение моделей олигополии, связанных с теорией игр?
3. Насколько теория игр, по вашему мнению, применима в отношении реальных ситуаций?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. В каком случае дуополии Курно равновесный исход является стабильным?

Варианты ответа:

- а) если наклон кривой реакции фирмы 2 по абсолютной величине выше наклона кривой реакции фирмы 1;
- б) если наклон кривой реакции фирмы 1 по абсолютной величине выше наклона кривой реакции фирмы 2;
- в) если наклон кривой реакции фирмы 2 выше наклона кривых реакции фирмы 1;
- г) если точка равновесия лежит на контрактной кривой.

2. Что предполагает излом кривой спроса (DD) для олигополиста?

Варианты ответа:

- а) разрыв в кривой MR ;
- б) разрыв в кривой MC ;
- в) цена товара не должна быть выше MR ;
- г) поведение фирмы не оптимально;
- д) тайное соглашение с фирмами-конкурентами для поддержания согласованной цены.

3. Верно ли, что игрок (фирма), реализующий доминантную стратегию, всегда выигрывает?

Варианты ответа:

- а) да (обоснуйте ответ);
- б) нет (обоснуйте ответ).

Задания

Задание 5.1. Олигополия Курно включает три фирмы с функциями затрат $TC_i(Q_i) = C_i \cdot Q_i$; $C_1 = 10$, $C_2 = 20$, $C_3 = 30$.

Определите равновесные значения рыночного объема сделок и объемов выпуска каждой фирмы, если спрос описывается функцией $P_D(Q) = 100 - 0,5Q$.

Задание 5.2. В матрице представлены результаты для возможных стратегий фирм *A* и *B* (таблица 1). Каждая фирма имеет две стратегии (1, 2 – для *A*; I, II – для *B*).

Цифры в матрице означают одновременно суммы доходов для фирмы *B* и суммы убытков для фирмы *A*.

Таблица 1 – Матрица стратегий двух фирм, усл. ед.

		Стратегия фирмы <i>A</i>	
		1	2
Стратегия фирмы <i>B</i>	I	4 000	3 000
	II	2 000	1 500

Определите доминантные стратегии для фирмы *A* и фирмы *B*.

Рассчитайте, какие убытки понесут фирма *A* и фирма *B* при равновесном решении.

Тема 6. ОТРАСЛЕВЫЕ ЛИДЕРЫ: РЫНОК С ДОМИНИРУЮЩЕЙ ФИРМОЙ

План

1. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества.
2. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).
3. Модель «самоубийственного поведения» доминирующей фирмы и стратегия лимитирующего ценообразования.

4. Ограниченность статических моделей ценообразования. Динамическая модель ценообразования на рынке с доминирующей фирмой.

5. Квазиконкурентные рынки и их характерные черты.

Л.: [1, гл. 11]; [10, с. 242–245]; [13, гл. 7]; [15, гл. 17].

Тема реферата

Модель Форхаймера: открытый рынок.

Вопросы для обсуждения

1. Что снижает эффективность политики ценообразования, ограничивающей вход фирм в отрасль?

2. Чем отличается динамическая модель ценообразования от статических моделей и какие выводы она позволяет сделать?

3. Какие условия должны сложиться на рынке, чтобы доминирующая фирма не имела возможностей использовать свои преимущества?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Что выгоднее будет предпринять конкурирующим фирмам в условиях, когда олигополистический рынок занят фирмой-лидером и рядом конкурирующих фирм, производящих аналогичный продукт? (Ответ обоснуйте графически.)

Варианты ответа:

- а) установить цену выше цены лидера;
- б) установить цену ниже цены лидера;
- в) согласиться с ценой лидера.

2. Что необходимо предварительно определить для доминирующей фирмы в олигополистической отрасли при расчете объема и цены лидера? (Ответ обоснуйте графической моделью фирмы-лидера.)

Варианты ответа:

- а) издержки и цены фирм-конкурентов;
- б) объемы выпуска и прибыли каждой фирмы-конкурента;
- в) суммарный спрос отрасли;
- г) суммарные предложения фирм-конкурентов в зависимости от цен.

Задание

На олигополистическом рынке действует фирма-лидер, которая имеет функцию затрат $ТС = Q^2 + 3Q$. Функция рыночного спроса выражается следующим образом: $P = 90 - Q$. Остальные фирмы могут поставлять продукцию по цене лидера в количестве 45 единиц.

Определите выпуск и цену лидера.

Тема 7. ОЛИГОПОЛИЯ: КООПЕРАТИВНЫЕ МОДЕЛИ

План

1. Соглашения между фирмами в условиях олигополии: разновидности и институциональные формы.
2. Картель как форма соглашения. Модели картелей. Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля.
3. Альтернативные способы координации на олигополистических рынках.

Л.: [1, гл. 11]; [5, гл. 14]; [9, гл. 7]; [10, гл. 8]; [12, с. 334–339].

Тема реферата

Координация в олигополиях: способствующие и ограничивающие условия.

Вопросы для обсуждения

1. В каких случаях сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция, с точки зрения фирм, с точки зрения общества в целом, с точки зрения потребителей?
2. Каковы социальные издержки картелизации отрасли и как их измерить?
3. С какими трудностями сталкивается картель на практике?
4. Какие фокальные точки наблюдаются в отраслевом ценообразо-

вании? Почему они таковыми являются?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Почему с увеличением числа фирм на рынке отрасли сговор между ними становится менее вероятным?

Варианты ответа:

- а) так как выгоды от обмана велики;
- б) так как становится легче «отследить» колебания цены или объема выпуска;
- в) так как возрастают издержки в наказание за обман;
- г) ответы а, б, в.

2. Как может определяться объем выпуска картеля, если дуополисты, взаимодействующие по модели Курно и имеющие разные предельные затраты, решили вступить в сговор, образовав картель, максимизирующий совокупную прибыль отрасли?

Варианты ответа:

- а) любой точкой, лежащей на контрактной кривой;
- б) точкой отрезка контрактной кривой, ограниченного изопрофитами;
- в) точкой, в которой совокупная прибыль картеля равна монопольной прибыли для данной отрасли;
- г) точкой, в которой производится объем, максимизирующий прибыль каждого дуополиста;
- д) ответы б, в;
- е) ответы б, г;
- ж) ответы в, г.

3. Каким образом участник картеля мог бы увеличить свою прибыль?

Варианты ответа:

- а) продавая товар по более низкой цене, чем у других участников

картеля;

б) устанавливая более высокую цену, чем у других участников картеля;

в) проводя неценовую конкуренцию;

г) настаивая на том, чтобы картель постоянно повышал согласованную цену.

Тема 8. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

План

1. Стратегии ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация.

2. Ценовая дискриминация второй и третьей степеней.

3. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

4. Практика ценовой дискриминации.

5. Ценообразование по пиковой нагрузке.

6. Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

Л.: [5, гл. 13]; [6, гл. 10]; [9, гл. 8]; [12, гл. 10]; [13, гл. 9]; [14, с. 486–488]; [15, гл. 15]; [17, гл. 10].

Тема реферата

Практикуемые виды ценовой дискриминации (по теории Ф. Махлупа).

Вопросы для обсуждения

1. Лица, подписывающиеся на журнал «Экономист» впервые, платят меньше тех, кто подписывался в очередной раз. Является ли это ценовой дискриминацией? Если да, то в какой степени?

2. Где и каким образом на практике применяются дискриминация первой, второй и третьей степеней?

3. Что означает понятие «парадокс Коуза» и каким образом его можно разрешить? На каких рынках данный парадокс не встречается вообще и почему?

4. Какова суть эффективности ценовой дискриминации с точки зрения общества, потребителя, производителя?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Какой выпуск производит монополия при ценовой дискриминации I степени?

Варианты ответа:

- а) выпуск, при котором максимизируется совокупный избыток;
- б) выпуск, при котором максимизируется избыток производителя;
- в) выпуск, при котором максимизируется избыток потребителя;
- г) ответы а, б.

2. В каком случае монополия с ценовой дискриминацией эффективна?

Варианты ответа:

- а) если она применяет ценовую дискриминацию I степени;
- б) если она применяет ценовую дискриминацию II степени;
- в) если она применяет ценовую дискриминацию III степени.

3. Что представляет собой ценообразование на основе двойного тарифа?

Варианты ответа:

- а) это разновидность ценовой дискриминации I степени;
- б) это разновидность ценовой дискриминации II степени;
- в) это разновидность ценовой дискриминации III степени;
- г) это гарантия получения максимальной прибыли.

Задания

Задание 8.1. Внутренний спрос на продукцию фирмы-монополиста задан уравнением $P = 100 - Q$, его общие издержки выражаются уравнением $TC = Q^2 + 16$.

На внешнем рынке всегда можно продать любое количество продукции по цене 60 усл. ед.

Определите цену внутреннего рынка, объем продаж на внутреннем

и внешнем рынках и размеры максимальной прибыли.

Задание 8.2. Разъясните, всегда ли продажа на различных рынках (сегментах) по одинаковой цене свидетельствует об отсутствии ценовой дискриминации.

Тема 9. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПРОДУКТА И РЕКЛАМА

План

1. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.

2. Виды дифференциации продукта. Горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация и подход выделенных характеристик. Позиционирование продукта.

3. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка. Дифференциация продукта и рыночная власть.

4. Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу.

Л.: [9, гл. 9]; [10, гл. 3]; [12, гл. 11, 14]; [13, гл. 10]; [15, гл. 16].

Темы рефератов

1. Бренд как проявление и инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке.

2. Политика продуктовой дифференциации в странах Евросоюза.

Вопросы для обсуждения

1. Предположим в линейном городе фирмы выбирают местоположение. Повлияет ли на выбор местоположения фирм величина транспортных расходов, государственное ценообразование?

2. Считаете ли вы верным следующее утверждение: «Расходы на рекламу расточительны с точки зрения общества. Законодательное ограничение расходов на рекламу привело бы к повышению эффективности использования ограниченных ресурсов»?

3. Какой уровень дифференциации продукта с точки зрения общества можно считать оптимальным?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Что предполагает дифференциация товара?

Варианты ответа:

- а) выделение продукта в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса;
- б) изменение внутреннего качества товара;
- в) изменение внешних качеств товара;
- г) ответы а, б, в.

2. Что называют горизонтальной дифференциацией товара?

Варианты ответа:

- а) выделение продукта в глазах потребителей из остальных продуктов данного класса;
- б) изменение внутреннего качества товара;
- в) изменение внешних качеств товара;
- г) ответы а, б, в.

3. Какая конкурентная стратегия предполагает ставку на уникальность товара?

Варианты ответа:

- а) лидерство по цене;
- б) дифференциация;
- в) экономия на издержках;
- г) сфокусированная дифференциация;
- д) управление знаниями.

4. Какую функцию выполняет реклама в условиях монополистической конкуренции?

Варианты ответа:

- а) приспособливает продукцию к потребительскому спросу;
- б) приспособливает потребительский спрос к новому товару;
- в) приспособливает продукцию к потребителю;
- г) снижает издержки.

Задания

Задание 9.1. Конкурирующая монополия проводит рекламную кампанию на телевидении, в результате чего ее издержки на рекламу увеличились с 240 до 500 усл. ед. в месяц. При этом месячная кривая спроса на продукт фирмы переместилась из положения $(80 - P)$ в положение $(70 - 0,5P)$. Предельные издержки фирмы равны 16.

Определите, успешна ли проводимая рекламная кампания.

Задание 9.2. Функция полных затрат фирмы – монополистического конкурента на своем узком рынке – задана уравнением $TC = 3Q_1 - 8$. Рыночный спрос на продукцию фирмы выражен уравнением $P = 64 - Q$. После проведения рекламной кампании, затраты на которую описаны функцией $TC_{\text{рекл}} = 6Q - 10$, остаточный спрос увеличился и составил: $P = 76 - 2Q$.

Определите оптимальный выпуск и цену, которые установит монополист на свою продукцию до и после рекламной кампании.

Дайте характеристику эффективности рекламы в данном случае.

Тема 10. ВЕРТИКАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИРМ

План

1. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Природа и формы вертикального контроля.
 2. Типология и мотивация вертикальной интеграции. Проблема двойной маржинализации и ее решение.
 3. Вертикальные ограничения и их формы. Стимулы и инструменты вертикальных контрактов. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.
 4. Классификация, мотивы, современные тенденции диверсификации.
- Л.: [9, с. 508–513]; [10, гл. 7]; [12, гл. 12]; [13, гл. 8].

Тема реферата

Вертикальная интеграция и фактор неопределенности.

Вопросы для обсуждения

1. Какие хозяйственные проблемы фирм позволяет решить вертикальная интеграция? Почему в некоторых случаях для их решения необходим контроль над собственностью предприятий, а в других – контроль над их поведением?
2. Как характеризуются характер и формы трансакционных издержек, побуждающих фирмы использовать вертикальную интеграцию?
3. В каких случаях система вертикальной интеграции и вертикальных ограничений повышает эффективность производства и благосостояние общества?

**Тема 11. БАРЬЕРЫ ВХОДА-ВЫХОДА ФИРМ НА РЫНКЕ
И ДИНАМИКА РЫНКА**

План

1. Барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Классификация рынков по уровню входных барьеров Д. Бэйна.
2. Нестратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их типы.
3. Стратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Основные ценовые и неценовые стратегии создания барьеров.
4. Слияния, поглощения фирм и их формы. Последствия слияний.
5. Показатели входа-выхода фирм на отраслевом рынке.

Л.: [4, гл. 4]; [9, гл. 3, 15].

Темы рефератов

1. Барьеры выхода фирм с рынка.
2. Стратегия расширения масштабов бизнеса: поглощения и слияния фирм.

Вопросы для обсуждения

1. Какие можно привести примеры отраслевых рынков согласно классификации Д. Бэйна?
2. Почему только доминирующая фирма может создавать барьеры входа? Как это можно доказать, используя стратегию лимитирующего

ценообразования?

3. Являются ли слияния (поглощения) фирм стратегией, ограничивающей вход фирм в отрасль? (Объясните свою точку зрения.)

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Что представляет собой барьер для проникновения на отраслевой рынок новых фирм?

Варианты ответа:

- а) патент;
- б) лояльность торговой марке;
- в) эффект масштаба;
- г) проведение фирмами согласованной ценовой политики;
- д) ответы а, б, в, г.

2. Что не относится к нестратегическим барьерам отраслевого рынка?

Варианты ответа:

- а) стратегическое ценообразование;
- б) вертикальная интеграция;
- в) диверсификация деятельности фирмы;
- г) дифференциация товаров.

3. Какой вид интеграции относится к нестратегическим барьерам входа на рынок?

Варианты ответа:

- а) горизонтальная;
- б) прямая;
- в) вертикальная;
- г) условная.

4. Что относится к ценовым барьерам?

Варианты ответа:

- а) дополнительное инвестирование;
- б) применение запретительных цен;
- в) дифференциация продукции;
- г) вертикальная интеграция.

5. Какой из барьеров входа на рынок является стратегическим?

Варианты ответа:

- а) дифференциация продукта;
- б) эластичность и темпы роста спроса;
- в) применение запретительных цен;
- г) иностранная конкуренция.

Тема 12. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ, ИННОВАЦИИ И СТРУКТУРЫ РЫНКА

План

1. Природа инновационной деятельности и ее этапы. Виды инноваций.

2. Рыночные структуры, размер фирмы и ход технологических изменений (анализ Й. Шумпетера). Стимулы к инновациям как функция структуры рынка.

3. Патентная защита и ее роль в стимулировании инноваций. Анализ патентной защиты с точки зрения благосостояния общества.

4. Альтернативные виды защиты от имитации и альтернативные стимулы к инновациям.

5. Диффузия инноваций. Технологические стратегии предприятий.

Л.: [9, гл. 10]; [12, гл. 16]; [13, гл. 11].

Тема реферата

Размер фирмы и инновационная активность.

Вопросы для обсуждения

1. Срок действия патента в США составляет 17 лет, в Европе –

20 лет. Считаете ли вы с точки зрения общественного благосостояния этот период времени слишком коротким или слишком длинным? (Ответ обоснуйте.)

2. Каковы достоинства и недостатки различных технологических стратегий?

3. Почему внедрение новой технологии иногда происходит стремительно, а иногда затягивается?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Какой можно сделать вывод, если в результате технологических нововведений выпуск при $K = \text{const}$ и $L = \text{const}$ возрастает, MP_K и MP_L снижаются, причем $MP_L > MP_K$?

Варианты ответа:

- а) нововведения технически неэффективны;
- б) средний продукт труда снижается;
- в) средний продукт капитала снижается;
- г) имеет место капиталоинтенсивный технический прогресс;
- д) ответы а, б, в.

2. Производственная функция имеет вид $Q = AK^a \cdot L^b$. При каких значениях A , a , b будет наблюдаться постоянный эффект масштаба?

Варианты ответа:

- а) $A = a = b = 1$;
- б) $A + a + b = 1$;
- в) $A > 0$; $a + b = 1$;
- г) $A - a + b = 0$.

3. Технология производства товара X в 2011 г. описывалась производственной функцией $Q = K^{1/2} \cdot L^{1/2}$, в 2012 г. – функцией $Q = 100 K^{1/4} \times L^{1/3}$. Технология производства товара Y в 2011 г. задана уравнением $Q = K^{1/2} \cdot L^{1/2}$, в 2012 г. – $100 K^{1/3} \cdot L^{1/4}$. Как в этом случае характеризуется технический прогресс?

Варианты ответа:

- а) трудоинтенсивный в производстве X и капиталоемкий в производстве Y ;
- б) нейтральный в производстве X и Y ;
- в) трудоинтенсивный в производстве Y и капиталоемкий в производстве X ;
- г) трудоинтенсивный при $L > K$ и капиталоемкий при $K < L$.

Задание

Предприятие имеет производственную функцию $Q = A \cdot K^{1/4} \cdot L^{1/2}$, в которой параметр A характеризует технический прогресс. В 2013 г. на предприятии внедрена новая технология, в результате чего на 20% возросло количество работников, на 10% возрос показатель капитала и на 25% увеличился спрос.

Определите, на сколько процентов возрос выпуск за счет технического прогресса.

Тема 13. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКОВ

План

1. Необходимость государственного регулирования рынков. Цели и основные направления государственной политики.
2. Типы, структура, основные направления промышленной политики.
3. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики.
4. Политика регулирования монополистической деятельности: цели, направленность, механизм реализации.
5. Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.
6. Особенности конкурентной политики в развитых странах. Конкурентная политика государства в Республике Беларусь.

Л.: [9, гл. 12]; [10, гл. 11]; [11, гл. 9]; [14]; [16, гл. 5, 6].

Темы рефератов

1. Дерегулирование отраслевых рынков.
2. Роль государства в формировании конкурентных отношений в Республике Беларусь.
3. Особенности политики поддержки конкуренции в Евросоюзе.

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключаются особенности разработки и реализации анти-монопольной политики в странах с трансформационной экономикой?
2. Какие, по вашему мнению, методы регулирования может использовать правительство в целях стимулирования развития фирм?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Почему государство защищает позиции ряда монополий в некоторых отраслях и регулирует их деятельность?

Варианты ответа:

- а) рост количества фирм привел бы к положительному эффекту масштаба;
- б) эти отрасли являются естественными монополиями;
- в) рост количества фирм вызвал бы более острую ценовую конкуренцию;
- г) эти отрасли обслуживают широкие слои населения.

2. Коммунальная компания является естественной монополией, и ее деятельность регулируется государством. При существующих тарифах она безубыточна. В каких условиях снижение тарифов является оправданным с экономической точки зрения?

Варианты ответа:

- а) если произошло снижение спроса на продукцию;
- б) если издержки (ATC , MC) возросли;
- в) если необходимо профинансировать строительство нового блока компании;
- г) если общая выручка не покрывает совокупных издержек.

3. Как называется стратегия ценообразования, если устанавливается цена ниже цены аналогичной продукции фирм-конкурентов и увеличивается доля на рынке?

Варианты ответа:

- а) грабительским ценообразованием;
- б) ценообразованием проникновения на рынок;
- в) ценовой дискриминацией;
- г) ценообразованием по схеме «издержки плюс накладки».

4. К чему может привести введение государством квоты на импорт либо установление верхнего предела цены ниже равновесной?

Варианты ответа:

- а) к снижению предложения и росту дефицита;
- б) к возникновению «теневых» каналов, восполняющих недостающую импортную продукцию по более высоким ценам;
- в) к снижению уровня благосостояния потребителей;
- г) ответы а, б, в.

Тема 14. ИННОВАЦИОННЫЙ СЕКТОР И ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

План

1. Взаимодействие промышленной, технологической и инновационной политики государства. Промышленная политика и поддержка развития восходящих отраслей.

2. Технологическая политика государства. Инновационная политика и ее направления.

3. Политика выращивания инновационного бизнеса и ее основные принципы.

4. Инновационная политика в Республике Беларусь.

Л.: [9, гл. 14]; [12, гл. 16].

Тема реферата

Политика выращивания инновационного бизнеса.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы цели и основные направления промышленной политики? Какие новые направления, по вашему мнению, можно было бы включить в промышленную политику?

2. Каким образом взаимосвязаны промышленная, технологическая и инновационная политика?

3. Как, по вашему мнению, можно стимулировать внедрение инноваций в Республике Беларусь?

Тест

Выберите правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Фирма использует инновационную стратегию и эффективные способы производства. Какой можно сделать вывод, если в результате последних изменений $MRTS_L$ показатель K возрос при $Q = \text{const}$?

Варианты ответа:

- а) капиталовооруженность труда снизилась;
- б) капиталовооруженность труда возросла;
- в) капиталовооруженность труда постоянна ($L = \text{const}$);
- г) капиталоемкость продукции постоянна ($K/Q = \text{const}$);
- д) ответы а, в;
- е) ответы б, в.

2. В результате внедрения инновационного проекта фирма увеличила выпуск в два раза (при увеличении всех ресурсов в полтора раза). Что это означает?

Варианты ответа:

- а) производительность ресурсов возросла при убывающем эффекте масштаба;
- б) производительность ресурсов возросла при возрастающем эффекте масштаба;
- в) производительность труда снизилась при убывающем эффекте масштаба;
- г) производительность труда возросла при неизменном эффекте

масштаба.

Задания

Задание 14.1. Инновации от государства получит фирма, выигравшая тендер. Технологии четырех фирм, характеризующиеся сочетанием показателей K и L , представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Технологии четырех фирм

Технология	Фирма			
	1-я	2-я	3-я	4-я
Отношение K/L	2:1	1:1	1:3	1:7

Определите, какая фирма выигрывает тендер, если для каждой из них один час работы стоит столько же, сколько стоит два часа работы оборудования.

Задание 14.2. Объясните, почему новые технологии могут быть движущей силой конкуренции и рынка.

Укажите, каким образом новые технологии могут влиять на борьбу между конкурентами, изменять барьеры выхода на рынок, увеличивать власть фирмы над поставщиками и потребителями при совершении сделок, влиять на конкуренцию со стороны товаров-заменителей.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ
*для магистрантов специальностей «Экономика
и управление туристской индустрией»,
«Финансы и кредит», «Маркетинг», «Логистика»*

1. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.
2. Рыночные структуры и их базовые детерминанты.
3. Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации.
4. Рыночная власть и ее показатели.
5. Фирма как субъект рынка. Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации прибыли. Альтернативные цели фирмы.
6. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.
7. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек.
8. Невозвратные издержки. Трансакционные издержки и их структура.
9. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.
10. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.
11. Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери благосостояния.
12. Экономические последствия реализации монопольной власти: Х-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации.
13. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.
14. Монополистическая конкуренция: общие предпосылки и классификация моделей. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Модель Чемберлина.
15. Традиционная модель монополистической конкуренции.
16. Олигополия как рыночная структура. Взаимодействие в условиях количественной олигополии. Модель Курно.
17. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения.

18. Олигополия и теория игр. Игры с последовательным выбором: обязательства и обратная индукция. Жесткая возмездная стратегия.

19. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера). Динамическая модель ценообразования на рынке с доминирующей фирмой.

20. Соглашения между фирмами в условиях олигополии: разновидности и институциональные формы. Картель как форма соглашения. Виды картелей.

21. Стратегии ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация.

22. Ценовая дискриминация второй и третьей степеней.

23. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

24. Ценообразование по пиковой нагрузке.

25. Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.

26. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации. Виды дифференциации продукта. Горизонтальная и вертикальная дифференциация. Позиционирование продукта.

27. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка. Дифференциация продукта и рыночная власть.

28. Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу.

29. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Вертикальный контроль, вертикальная интеграция, вертикальные ограничения, вертикальные контракты.

30. Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции.

31. Барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Классификация рынков по уровню входных барьеров Д. Бэйна. Нестратегические и стратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок. Основные ценовые и неценовые стратегии создания барьеров.

32. Слияния, поглощения фирм и их формы. Последствия слияний. Показатели входа-выхода на отраслевой рынок.

33. Природа инновационной деятельности и ее этапы. Виды инноваций.

34. Рыночные структуры, размер фирмы и ход технологических изменений (анализ Й. Шумпетера). Стимулы к инновациям как функция структуры рынка.

35. Альтернативные виды защиты от имитации и альтернативные

стимулы к инновациям. Диффузия инноваций. Технологические стратегии предприятий.

36. Необходимость государственного регулирования рынков. Цели и основные направления государственной политики.

37. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики. Конкурентная политика государства в Республике Беларусь.

38. Взаимодействие промышленной, технологической и инновационной политики государства. Промышленная политика и поддержка развития восходящих отраслей. Инновационная политика в Республике Беларусь.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

для магистрантов специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Коммерческая деятельность», «Экономика и управление на предприятии», «Мировая экономика», «Экономическая информатика»

1. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификаторы.
2. Рыночные структуры и их базовые детерминанты.
3. Уровень концентрации и факторы, его определяющие. Показатели отраслевой концентрации.
4. Рыночная власть и ее показатели.
5. Фирма как субъект рынка. Проблема выбора цели фирмой. Гипотеза максимизации прибыли. Альтернативные цели фирмы.
6. Издержки и их минимизация. Концепция выявленной минимизации издержек. Издержки в краткосрочном периоде.
7. Издержки в долгосрочном периоде. Взаимосвязь между кривыми краткосрочных и долгосрочных издержек.
8. Невозвратные издержки. Трансакционные издержки и их структура.
9. Альтернативные подходы к определению экономической прибыли. Определение величины экономической прибыли. Расчет экономической прибыли.
10. Выбор монополиста, максимизирующего прибыль. Условия первого и второго порядка для максимизации прибыли.
11. Экономические последствия реализации монопольной власти. Чистые потери благосостояния.
12. Экономические последствия реализации монопольной власти:

X-неэффективность монополии. Альтернативные издержки монополизации.

13. Особенности рынка с естественной монополией. Экономическая природа естественной монополии.

14. Монополистическая конкуренция: общие предпосылки и классификация моделей. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Модель Чемберлина.

15. Традиционная модель монополистической конкуренции.

16. Нормативный анализ монополистической конкуренции. Выбор общества между объемом выпуска и разнообразием в условиях монополистической конкуренции.

17. Олигополия как рыночная структура. Взаимодействие в условиях количественной олигополии. Модель Курно и сравнительная статика.

18. Модели олигополии, базирующиеся на установлении цены. Парадокс Бертрана и пути его разрешения. Ценообразование в условиях ограничения по мощности.

19. Олигополия и теория игр. Игры с последовательным выбором: обязательства и обратная индукция.

20. Олигополия и теория игр: повторяющиеся игры и жесткая возмездная стратегия.

21. Доминирующая фирма и ее стратегические конкурентные преимущества. Ценовое лидерство доминирующей фирмы (модель Форхаймера).

22. Модель «самоубийственного поведения» доминирующей фирмы и стратегия лимитирующего ценообразования.

23. Ограниченность статических моделей. Динамическая модель ценообразования на рынке с доминирующей фирмой.

24. Соглашения между фирмами в условиях олигополии: разновидности и институциональные формы. Картель как форма соглашения.

25. Модели картелей. Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля.

26. Альтернативные способы координации на олигополистических рынках.

27. Стратегии ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация.

28. Ценовая дискриминация второй и третьей степеней.

29. Межвременная ценовая дискриминация. Парадокс Коуза и пути его разрешения.

30. Практика ценовой дискриминации.

31. Ценообразование по пиковой нагрузке.
32. Трансфертные цены. Модели трансфертного ценообразования.
33. Природа, экономическое содержание и показатели продуктовой дифференциации.
34. Виды дифференциации продукта. Горизонтальная дифференциация, вертикальная дифференциация и подход выделенных характеристик. Позиционирование продукта.
35. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия и структура рынка. Дифференциация продукта и рыночная власть.
36. Реклама как фактор продуктовой дифференциации. Структура рынка и расходы на рекламу.
37. Вертикальные рыночные связи и их особенности. Природа и формы вертикального контроля.
38. Вертикальная интеграция: типология и мотивация. Проблема двойной маргинализации и ее решение.
39. Вертикальные ограничения и их формы. Вертикальные контракты: стимулы и инструменты. Франчайзинг как особая форма вертикального ограничения.
40. Диверсификация: классификация, мотивы, современные тенденции.
41. Барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Классификация рынков по уровню входных барьеров Д. Бэйна.
42. Нестратегические барьеры входа-выхода фирм и их типы.
43. Стратегические барьеры входа-выхода фирм на рынок и их виды. Основные ценовые и неценовые стратегии создания барьеров.
44. Слияния, поглощения фирм и их формы. Последствия слияний.
45. Показатели входа-выхода на отраслевой рынок.
46. Природа инновационной деятельности и ее этапы. Виды инноваций.
47. Рыночные структуры, размер фирмы и ход технологических изменений (анализ Й. Шумпетера). Стимулы к инновациям как функция структуры рынка.
48. Патентная защита и ее роль в стимулировании инноваций. Анализ патентной защиты с точки зрения благосостояния общества.
49. Альтернативные виды защиты от имитации и альтернативные стимулы к инновациям.
50. Диффузия инноваций. Технологические стратегии предприятий.
51. Необходимость государственного регулирования рынков. Цели и основные направления государственной политики.

52. Промышленная политика, ее типы, структура. Основные направления промышленной политики.

53. Конкурентная политика государства и ее теоретическое обоснование. Структура и направления конкурентной политики. Конкурентная политика государства в Республике Беларусь.

54. Политика регулирования монополистической деятельности: цели, направленность, механизм реализации.

55. Естественные монополии и политика государства. Демонополизация отрасли с естественной монополией.

56. Взаимодействие промышленной, технологической и инновационной политики государства. Промышленная политика и поддержка развития восходящих отраслей.

57. Технологическая политика государства. Инновационная политика и ее направления.

58. Политика выращивания инновационного бизнеса и ее основные принципы. Инновационная политика в Республике Беларусь.

ГЛОССАРИЙ

Асимметричная информация – ситуация на рынке, когда одна сторона сделки (фирма, потребитель) обладает информацией о продукте, а другая не обладает.

Базовая парадигма «структура – поведение – результат» – положение, согласно которому структура отрасли определяет поведение фирмы на рынке, что в свою очередь оказывает влияние на результат функционирования всей отрасли.

Барьеры входа на рынок – факторы объективного и субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно или даже невозможно начать свое дело в выбранной отрасли.

Барьеры выхода с рынка – выход из отрасли в случае неудачи, сопряженный со значительными издержками, т. е. слишком высоким риском деятельности в отрасли (поэтому вероятность входа в отрасль нового продавца будет невелика).

Бренд – образ, сложившийся у покупателей, их ожидания от определенного продукта, нематериальный актив.

Вертикальная дифференциация товаров – тип дифференциации, который связан с различиями качественных характеристик товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы потребителей.

Вертикальная интеграция – процесс объединения в рамках одной фирмы последовательных стадий выпуска продукта.

Вертикальные ограничения – запреты и обязательства, налагаемые фирмой на своих контрагентов в ходе последовательных стадий выпуска и сбыта продукта.

Взаимодополняемые блага (комплиментарии) – блага или услуги, спрос на которые настолько взаимосвязан, что увеличение цены одного из товаров приводит к падению спроса на другой товар.

Взаимозаменяемые блага (субституты) – товары или услуги, удовлетворяющие одну и ту же потребность и способные заменять при этом друг друга.

Взаимосвязанные продажи – политика продаж, при которой какой-либо товар продается при условии покупки другого товара.

Вторая степень ценовой дискриминации – ситуация, при которой увеличение цены ставится в зависимость от объема закупки продукции.

Горизонтальная дифференциация товаров – тип дифференциации, который связан с различием потребительских характеристик то-

варов, удовлетворяющих разные вкусы потребителей.

Горизонтальная интеграция – объединение под единым контролем активной фирмы одного или нескольких предприятий, выпускающих однородную продукцию или имеющих однотипные стадии технологической цепочки.

Двухчастная цена (тариф) – ценовая политика, которая основана на использовании фиксированной платы, не зависящей от количества продаваемого товара, и части оплаты в зависимости от количества покупаемого товара.

Диверсификация – процесс расширения фирмы, выражающийся в увеличении ассортимента продукции и числа обслуживаемых рынков.

Дифференциация продукта – незначительные различия у товаров-субститутов, которые, как правило, являются неценовыми (цвет, местоположение, качество, стиль), но при этом существенны для потребителя, что делает однотипные продукты разными товарами.

Доминирующая фирма – фирма-лидер, которой принадлежит не менее 35% рынка товара и которая способна при наличии на рынке большого числа фирм-аутсайдеров оказывать влияние на рыночную цену и другие параметры спроса.

Индекс концентрации рынка – сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

Индекс Лернера – показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара над предельными издержками его производства.

Индекс Херфиндала – Хиримана – показатель концентрации, определяемый как сумма квадратов рыночных долей всех фирм рынка.

Интеграция продукта – покупка фирмой-владельцем ресурсов последующих стадий обработки и сбыта товара.

Картель – это группа производителей, связанная соглашением о сокращении производства с целью увеличения прибыли фирм.

Квазиинтеграция – вертикальная интеграция, вызванная не технологической потребностью, а интересами уклонения фирмы от государственного регулирования.

Конкурентная стратегия – одна из сторон деловой стратегии, включающая в себя разработку мероприятий фирмы, направленных на выживание и победу в борьбе с конкурентами на рынке конкурентной продукции.

Конкурентное окружение – совершенно конкурентные фирмы, ограничивающие возможность доминирующей фирмы установить монопольную цену на рынке.

Конкурентное преимущество – активы и характеристики фирмы (оборудование, позволяющее снизить издержки, торговые марки), дающие ей преимущества над соперниками в конкуренции.

Конкуренция – рыночный механизм, характеризующий соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Коэффициент Бэйна – показатель рыночной власти фирмы на основе сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.

Коэффициент Тобина – показатель рыночной власти, характеризующий относительную оценку состояния фирмы на рынке по сравнению с внутренней оценкой самой фирмой.

Лимитирующее ценообразование – назначение цены доминирующей фирмой на таком уровне, чтобы вход других фирм на рынок приносил новым фирмам убытки.

«Мертвый груз» монополии – потери от выгод потребителя и производителя, измеряющие нерациональное использование ресурсов в результате несовершенной конкуренции.

Многопродуктовая фирма – фирма, которая производит несколько разных продуктов.

Модель Бертрана – модель олигополии, в которой фирмы конкурируют, выбирая цены и предоставляя рынку возможность определить количество продукции, которое они смогут продать по этим ценам.

Модель Курно – модель олигополии, в которой две фирмы конкурируют, выбирая уровень своего производства, предоставляя рынку возможность определения цены произведенного продукта.

Модель Штакельберга – модель олигополии, в которой фирмы движутся последовательно, и первая, начавшая движение, считается рыночным лидером.

Монополистическая конкуренция – рынок, на котором множество мелких продавцов реализуют дифференцированные продукты.

Монополия – это тип рыночной структуры, при которой предложение представлено единственным продавцом блага, не имеющего близких заменителей (субститов).

Монопсония – ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель.

Национализация – процесс, обратный приватизации, переход имущества из частной собственности в собственность государства.

Некооперативное стратегическое поведение – действия фирм, стремящихся максимизировать прибыль путем улучшения своих ры-

ночных позиций относительно конкурентов.

Нелинейное ценообразование – ценовая политика (разновидность ценовой дискриминации второго типа), при которой фирма в противоположность двухчастному тарифу может прямо устанавливать разные цены на продукцию в зависимости от готовности покупателя платить за товар; в результате расходы потребителя на приобретение данного товара изменяются непропорционально изменению количества покупаемого товара.

Неполная (частичная) интеграция – ситуация, когда по тем или иным причинам активной фирме не удастся установление полного контроля над собственностью, т. е. не удастся консолидировать необходимый пакет акций.

Нестратегические барьеры входа – барьеры, которые создаются фундаментальными условиями отрасли и в целом независимы от деятельности фирмы или слабо поддаются ее воздействию.

Нисходящая интеграция («интеграция назад») – объединение в рамках одной фирмы двух или более последовательных стадий производства, при котором к предшествующей стадии присоединяется последующая.

Однородная цена – ценовая политика, при которой все единицы продукции продаются по одинаковым ценам.

Олигополия – рынок, на котором действует несколько крупных продавцов и существуют значительные барьеры входа или выхода.

Олигопсония – рынок, на котором действует несколько крупных покупателей и существуют значительные барьеры входа или выхода.

Отрасль – это совокупность предприятий, производящих близкие продукты, использующих близкие ресурсы и технологии. Отрасль объединена на основе характера используемых технологий.

Прибыль – это доход фирмы, выступающий в виде прироста примененного капитала.

Приватизация – процесс сокращения масштабов государственного сектора и структурное перераспределение прав собственности в пользу частного сектора.

Простой тариф – механизм, увязывающий изменение величины цены единицы продукта в зависимости от общего объема закупки продукта.

Рынок – это объединение производителей и потребителей на основе удовлетворяемой потребности.

Рынок монополистической конкуренции – рынок, на котором большое число продавцов предлагают дифференцированную продукцию.

Рыночная структура – внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка.

«Самоубийственное ценообразование» – установление доминирующей фирмой цены ниже предельных издержек с целью вытеснения конкурента с рынка. Подобное поведение может привести к потере эффективности деятельности самой доминирующей фирмы.

Сегментация рынка – разделение покупателей на отдельные категории в соответствии с их ценовыми предпочтениями.

Сезонное ценообразование – ценовая политика (разновидность ценовой дискриминации третьего типа), при которой фирма устанавливает цены на товары в зависимости от времени продажи товара (день – ночь, осень – зима и т. п.).

Совершенная конкуренция – рынок чистой конкуренции, характеризующийся отсутствием барьеров входа новых фирм и мобильностью на рынке уже имеющихся или потенциально пригодных для использования ресурсов.

Совершенная ценовая дискриминация (первый тип дискриминации) – ценовая политика, которая позволяет фирме заставить всех покупателей платить за товар в размере максимальной готовности платить.

Стратегические барьеры входа – барьеры, которые создаются самой фирмой в результате реализации ее целенаправленной политики.

Стратегическое поведение фирмы – такое поведение фирмы, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества и качества товара) фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов. Стратегическое поведение свойственно только рынку олигополии.

Трансакционные издержки – это явные и неявные затраты на обеспечение выполнения внешних контрактов, которые предназначаются для поиска деловых партнеров, ведения переговоров, заключения контракта и обеспечения его выполнения.

Фирма – это экономический субъект, занимающийся различными видами деятельности и обладающий хозяйственной самостоятельностью.

Фирма-аутсайдер – фирма, поведение которой не способно повлиять на параметры рынка.

Франшиза – плата за предоставление возможности пользоваться каналами сбыта или другими инструментами воздействия на спрос другой фирмы.

Цена «проникновения» – относительно невысокая цена нового товара, позволяющая фирме быстро завоевать рынок.

Цена «снятия сливок» – относительно высокая цена нового товара, позволяющая фирме получить большую прибыль в короткие сроки.

Ценовая дискриминация – продажи одинаковых товаров разным покупателям одной и той же фирмой, осуществляющиеся по разным ценам. При этом различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара. Цель любой ценовой дискриминации состоит в том, чтобы перевести потребительский излишек в прибыль фирмы.

Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки (второй тип ценовой дискриминации) – ценовая политика, используемая тогда, когда фирма знает, что существует несколько типов потребителей, но она не в состоянии различить каждый тип. Характерными чертами дискриминации второго типа являются снижение средней цены товара с ростом объема продаж, самостоятельный отбор потребителей.

Ценовая дискриминация по группам потребителей (третий тип дискриминации) – ценовая политика, при которой по отношению к каждой группе потребителей назначаются различные цены.

Ценовое лидерство – установление рыночной цены какой-либо фирмой таким образом, что другие фирмы вынуждены придерживаться этой цены.

Чистая конкуренция – рынок, на котором продавцы не обладают никакой монопольной властью, что возможно на рынке однородного продукта при значительном числе продавцов и покупателей относительно размеров рынка.

Эффект «странных цифр» – психологическое предпочтение товара, цена которого оканчивается на 5 или 9.

Эффект «якоря» – выбор потребителем места покупки в зависимости от его оценки ряда специфических товаров – «лидеров по потерям».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Гальперин, В. М.** Микроэкономика : учеб. : в 3 т. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб. : Экон. шк., 2008. – Т. 2. – 512 с.
2. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей Нац. собр. Респ. Беларусь 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. – 6-е изд., с изм. и доп. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2008. – 653 с.
3. **Джейли, Дж. А.** Микроэкономика: продвинутый уровень : учеб. / Дж. А. Джейли, Ф. Дж. Рени. – М. : ГУ ВША, 2011. – 733 с.
4. **Дмитриева, Н. Ю.** Формирование конкурентной среды в естественной монополии: международный опыт и тенденции в Республике Беларусь / Н. Ю. Дмитриева // Изв. Гомел. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2008. – № 1. – С. 46–51.
5. **Кац, М.** Микроэкономика : учеб. : [пер. с англ.] / М. Кац, Х. Розен. – Минск : Новое знание, 2004. – 828 с.
6. **Кабраль, Л. Н.** Организация отраслевых рынков: вводный курс : [пер. с англ.] / Л. Н. Кабраль. – Минск : Новое знание, 2003. – 356 с.
7. **Конституция** Республики Беларусь 1994 г. : принята на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г., 17 окт. 2004 г. (с изм. и доп.). – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2008. – 64 с.
8. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. : одобр. Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь 6 мая 2004 г. / редкол. : Я. М. Александрович [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 202 с.
9. **Пахомова, Н. В.** Экономика отраслевых рынков и политика государства : учеб. / Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер. – М. : Экономика, 2009. – 815 с.
10. **Рой, Л. В.** Анализ отраслевых рынков : учеб. / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 442 с.
11. **Розанова, Н. М.** Микроэкономика фирмы : учеб. пособие / Н. М. Розанова, И. В. Зороастрова. – М. : ИУИТ, 2007. – 383 с.
12. **Розанова, Н. М.** Экономическая теория фирмы : учеб. / Н. М. Ро-

занова. – М. : Экономика, 2009. – 447 с.

13. **Розанова, Н. М.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 906 с.

14. **Шерер, Ф.** Структура отраслевых рынков : [пер. с англ.] / Ф. Шерер, Д. Росс. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.

15. **Чеканский, А. Н.** Микроэкономика. Промежуточный уровень : учеб. / А. Н. Чеканский, Н. Л. Фролова. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 382 с.

16. **Черемных, Ю. Н.** Микроэкономика. Продвинутый уровень : учеб. / Ю. Н. Черемных. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 844 с.

Дополнительная литература

17. **Авдашева, С. Б.** Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков : учеб. / С. Б. Авдашева. – СПб. : Экон. шк., 2003. – 327 с.

18. **Авдашева, С. Б.** Теория организации отраслевых рынков : учеб. / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 1998. – 320 с.

19. **Авдашева, С. Б.** Вертикальные ограничения в Российской экономике : учеб. пособие / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова, Е. В. Поповская. – М. : МГУ, 1998. – 81 с.

20. **Авдашева, С. Б.** Теория отраслевых рынков : учеб. / С. Б. Авдашева. – СПб. : Экон. шк., 2005. – 624 с.

21. **Бойцова, Е. Ю.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Е. Ю. Бойцова. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 156 с.

22. **Бутыркин, А. Я.** Естественные монополии. Теория и проблемы регулирования : учеб. / А. Я. Бутыркин. – М. : Новый век, 2003. – 324 с.

23. **Васильева, С. В.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / С. В. Васильева, А. Г. Секисов. – Чита : ЧитГУ, 2011. – 125 с.

24. **Вурос, А. Д.** Экономика отраслевых рынков / А. Д. Вурос, Н. М. Розанова. – М. : МГУ, 2000. – 253 с.

25. **Джуха, В. М.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / В. М. Джуха, А. В. Курицын, И. С. Штапова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 253 с.

26. **Коуз, Р. Г.** Природа фирмы. Вехи экономической мысли : в 2 т. / Р. Г. Коуз ; под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экон. шк., 2007. –

Т. 2. – 321 с.

27. **Лебедев, О. Т.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / О. Т. Лебедев. – М. : Бослен, 2008. – 528 с.

28. **Микроэкономика.** Теория и российская практика : учеб. / под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. – М. : КноРус, 2006. – 624 с.

29. **Пелих, А. С.** Экономика отрасли : учеб. / А. С. Пелих. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 321 с.

30. **Порезанова, Е. В.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Е. В. Порезанова. – Саратов : Лотос, 2003. – 54 с.

31. **Степанов, И. С.** Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / И. С. Степанов. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : Юрайт-Издат, 2007. – 221 с.

32. **Тарануха, Ю. В.** Микроэкономика : учеб. / Ю. В. Тарануха. – М. : Дело и сервис, 2006. – 640 с.

33. **Тарануха, Ю. В.** Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) : учеб.-метод. пособие / Ю. В. Тарануха. – М. : Дело и сервис, 2008. – 240 с.

34. **Тарасевич, Л. С.** Микроэкономика : учеб. / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. – М. : Юрайт-Издат, 2003. – 375 с.

35. **Тириоль, Ж.** Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности / Ж. Тириоль. – СПб. : Экон. шк., 2002. – 780 с.

36. **Хитер, К.** Экономика отраслей и фирм : учеб. пособие : [пер. с англ.] / К. Хитер ; под ред. В. В. Герасименко. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 723 с.

37. **Хэй, Д.** Теория организации промышленности : [пер. с англ.] / Д. Хэй, Д. Моррис. – СПб. : Экон. шк., 1999. – 574 с.

38. **Экономика** отраслевых рынков : учеб.-метод. пособие / под ред. А. В. Сидоровича. – М. : Дело и сервис, 2002. – 451 с.

39. **Экономическая** теория. Вводный курс. Микроэкономика / под ред. И. Е. Рудоковой. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 576 с.

40. **Экономическая** теория : учеб. пособие / под ред. А. В. Сидоровича. – М. : Дело и сервис, 2007. – 1040 с.

41. **Юсупова, А. Т.** Промышленная экономика : учеб. пособие : в 2 ч. / А. Т. Юсупова. – Новосибирск : НГУ, 1997. – Ч. 1. – 54 с.

42. **Яковлев, А. А.** Основные направления структурной политики

и регулирования отраслевых рынков : учеб. пособие / А. А. Яковлев. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 317 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тематический план для магистрантов специальностей «Экономика и управление туристской индустрией», «Финансы и кредит», «Маркетинг», «Логистика»	4
Тематический план для магистрантов специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Коммерческая деятельность», «Экономика и управление на предприятии», «Мировая экономика», «Экономическая информатика»	5
Планы семинарских занятий, темы рефератов, вопросы для обсуждения, тесты и задания	6
Тема 1. Рынок, его основные структуры и детерминанты.....	6
Тема 2. Издержки и прибыль фирмы	8
Тема 3. Монополия	11
Тема 4. Монополистическая конкуренция	13
Тема 5. Олигополия и стратегическое поведение.....	16
Тема 6. Отраслевые лидеры: рынок с доминирующей фирмой	18
Тема 7. Олигополия: кооперативные модели.....	20
Тема 8. Ценовые стратегии фирмы	22
Тема 9. Дифференциация продукта и реклама	24
Тема 10. Вертикальное взаимодействие фирм.....	26
Тема 11. Барьеры входа-выхода фирм на рынке и динамика рынка	27
Тема 12. Технологические изменения, инновации и структуры рынка.....	29
Тема 13. Государственное регулирование рынков.....	31
Тема 14. Инновационный сектор и политика государства	33
Вопросы к зачету для магистрантов специальностей «Экономика и управление туристской индустрией», «Финансы и кредит», «Маркетинг», «Логистика»	36
Вопросы к экзамену для магистрантов специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Коммерческая деятельность», «Экономика и управление на предприятии», «Мировая экономика», «Экономическая информатика»	38
Глоссарий.....	42
Список рекомендуемой литературы	48

Учебное издание

МИКРОЭКОНОМИКА

(ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:

Алексеев Татьяна Степановна

Кривошеева Лариса Николаевна

Цибина Елена Петровна

Редактор **Е. В. Седро**

Технический редактор **И. А. Козлова**

Компьютерная верстка **Н. Н. Короедова**

Подписано в печать 22.05.14. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 3,02. Уч.-изд. л. 3,20. Тираж 70 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический

университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
БЕЛОРУССКИЙ СОЮЗ
УЧРЕЖДЕН **РАЗОВАНИЯ**
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра экономической теории

МИКРОЭКОНОМИКА **(ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)**

Практикум
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов

Гомель 2014